



فیلم «مغزهای کوچک رنگ زده» تصویرگر دنیایی ذهنی و غیرواقعی است که نکبت و خشونت را همچون افیون نمایش می‌دهد. در این فیلم، زشتی و پلشتی نه به عنوان یک مسئله اجتماعی که آدم‌های درون فیلم را در خود فرو برد و آزار دهد. بلکه در دنیای برساخته در فیلم، بدی و تباهی نوعی اعتیاد است که در روح و مغز شخصیت‌های فیلم تثبیت شده و گویی آنها از وضعیت نکبت بار خود لذت می‌برند.

داستان تحمیل شده است. در فیلم می‌بینیم که سرپرست خانواده -برادر بزرگ‌تر، با بازی فرهاد اصلاتی- رئیس یک مافیای تبهکار است و بعدا می‌فهمیم که حجم زیادی دلار را مخفی کرده و زمین و مال و اموال هم دارد. اما اینکه چرا با چنین پشتوانه‌ای در نکبت زندگی می‌کند و حتی خانه‌اش یک دوش حمام درست و حسابی هم

نگاهی به فیلم «مغزهای کوچک رنگ زده»



غرق شدن در زشتی و پلشتی

آرش فهیم

سینما باشم و اینقدر به این نوع فیلمسازی ادامه می‌دهم که تلخی‌ها در جامعه کمتر و کمتر شوند». در مواجهه با چنین دیدگاهی، این سؤال پیش می‌آید که وقتی یک فیلم از نمایش واقعیت دور است، آدم‌ها و دنیای غیرقابل باور را نمایش می‌دهد و اساسا مغذی برای خروج از بدی را قائل نیست، چطور می‌تواند تلخی‌ها را در جامعه بکاهد؟ ضمن اینکه «مغزهای کوچک رنگ زده» یک فیلم اجتماعی به معنای واقعی کلمه نیست، چون در این فیلم جامعه به معنای واقعی کلمه دیده نمی‌شود بلکه یک فضای مصنوعی و جعلی را شاهد هستیم که هویت و تاریخ و جغرافیای مشخصی ندارد. البته یک فیلم لزوما نباید واقعی باشد، همچنانکه بسیاری از آثار مهم تاریخ سینمای جهان در قالب‌های علمی تخیلی و افسانه‌ای ساخته شده‌اند که نسبتی با واقعیت ندارند، اما هر فیلمی در هر ژانر و با هر شکلی، باید باورپذیر و منطقی به نظر برسد. فیلمی که ربطی به جامعه امروز ما ندارد و حتی روابط انسانی مناسب است ابتدایی زندگی اجتماعی در آن وجود ندارد، نه تنها یک فیلم اجتماعی نیست بلکه تأثیر اصلاح گرانه‌ای هم بر مردم ندارد.



اجتماعی و انتقادی سینمای ما، فقدان کاتارسیس یا پاکسازی روانی است. یعنی وضعیتی که در نهایت مخاطب به درک نازه و رو به بهبود از دنیای درون و بیرون خودش برسد در چنین اثری ترسیم نمی‌شود. فیلم «مغزها...» هم ذهن و دل مخاطب خود را در باتلاق انحطاط و تباهی غرق می‌کند، بدون اینکه در نهایت از این دنیا بیرون بیآورد و روح مخاطب را نجات دهد. برخلاف بسیاری از فیلم‌های

خلافکار بر می‌خورد و تصمیم می‌گیرد که به خواستگاری دختر آنها برود» اما بزرگ‌ترین غلط ساختاری فیلم، خفه کردن و زنده ماندن دختر است. پس از رسوایی نشفه و نمهای که برای دختر پیش می‌آید، برادرها او را خفه می‌کنند و بعد هم جسدش را به حیاط می‌برند و می‌خواهند در باغچه خانه چال کنند. در همه زمان انجام این کار، پدر و مادر دختر هیچ واکنشی نشان نمی‌دهند

ندارد، مشخص نیست. همچنانکه معلوم نیست او در تمام مدت قبل از زمان درحال روایت در فیلم، چگونه چنین قلعه‌ای را در حاشیه پایتخت بنا کرده و در آن به انواع جرائم و جنایات دست زده و هیچ کس کاری به کارش نداشته است! بعد هم که پلیس به محاصره او می‌پردازد و بازداشتش می‌کند، هیچ‌گاه سراغ خانه و اطرافیان او نمی‌روند! این درحالی است که همه می‌دانیم،

جهان داستانی سینمایی نباشد در «مغزهای کوچک رنگ‌زده» البته خلاقانه و بکر نیست و با تلفیقی تقلیدی از فیلم‌های هالیوودی با موضوع آدم‌های پیراومنی و زاغ‌نشینان و فیلم‌های اجتماعی آمریکای لاتین شکل گرفته است. اما آنچه این فیلم را جلوه بخشیده، افراط در پلشتی دنیا و نفرت‌انگیز بودن «نشان» است. سیدی سعی کرده تا مخاطب خود را از دست و پا زدن جان فرسا و جان کندن بی‌وقفه مثنی انسان در باتلاقی که خود فیلمساز آن را به وجود آورده سرمست کند! اما آنقدر سرگرم این استراژی بوده که فراموش کرده که داستان فیلم، منطقی و باورپذیری هم لازم دارد. به همین دلیل هم این فیلم به رغم واقع‌گرایی ظاهری و رئالیسم، تخیلی است و یک باتلاق مصنوعی را نمایش می‌دهد.

تصویر فقر در این فیلم، کارکرد توریستی و تزئینی دارد و عمق و معنا نمی‌یابد. چون فقر آدم‌های درون فیلم از سوی کارگردان به دنیای جایگاه مهم رسانه به عنوان نیرویی تأثیرگذار در توسعه فرهنگی و اجتماعی بر کسی پوشیده نیست. رسانه‌ها امروزه بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم هستند و در جهت‌دهی به افکار و رفتار عموم افسار جامعه و در نتیجه آن در موفقیت‌ها و عدم موفقیت‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی نقش کلیدی دارند. محتوای تولید شده در رسانه‌ها برآمده از سیاست‌ها یا اهداف آنهاست که می‌تواند در رسانای منافع ملی یک کشور و یا در تضاد با آن باشد. تیتراول یک روزنامه، پست اینستاگرامی یک مقام مسئول و یا زیرنویس یک شبکه تلویزیونی قادر است فضای اجتماعی و اقتصادی را آشفته و یا برعکس موجب هدایت تونمندی‌ها به مسیر درست شود. در یک کلام، آن کس که رسانه را

نقدینگی سرگردان را به سیل مخربی تشبیه کرده‌اند که بعد از رها شدن می‌تواند در مسیر خود اقلام مختلف و بعضا ضروری را دچار شوک قیمتی نماید هجوم جمعیتی بالغ بر شش میلیون نفر جهت خرید یک خودروی داخلی و التهاب و بازارهای گوناگون همچون مسکن، نمونه‌هایی از این سیل است. آوار سنگین این سیل مخرب نیز نهایتاً بر دوش آسیب‌پذیر جامعه سنگینی می‌کند.

متخصصان اقتصادی هدایت این منابع عظیم مالی به سمت تولید را سبب افزایش میزان اشتغال و رشد اقتصادی می‌دانند که تحقق آن بی‌تردید با شراکت دادن مردم در طرح‌های بزرگ اقتصادی و با تدابیر دولت و بانک مرکزی امکان‌پذیر است. از

کشور در برابر تحریم‌ها بوده است. نقدینگی ناشی از خلق پول بدون پشتوانه، در خرداد ماه امسال به رقم سرسام‌آور یک تریلیون و ۵۸۲ هزار میلیارد تومان رسید که افزایش ۲۲۰ درصدی را در طی مدت نظر سال نشان می‌دهد.

در این میان رسانه‌های داخلی و خارجی و شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی بیکار ننشسته و هر کدام بر اساس منافع خود ادرس مسورد نظر را به این نقدینگی سرگردان ارائه می‌کنند. صدا و سیما که شعار اقتصاد مقاومتی را سرلوحه کار خود قرار داده، در طی این سالها برنامه‌های تحلیلی بسیاری درمورد لزوم ساماندهی و هدایت نقدینگی تهیه و پخش کرده است. این رسانه در زمینه‌های مربوط به فرهنگ مصرف

رسانه‌ها به نقدینگی سرگردان چه جیتی می‌دهند؟!

محمد محمدی

*** شبکه‌های فارسی زبان ماهواره‌ای به طور شایه‌روزی مشغول تبلیغ آبارتمان‌های لوکس و یا ویلاهای با شکوه با وعده اعطای اقامت دائم هستند. البته خریداران املاک در این کشورها علاوه بر خارج کردن ارز از کشور، خود نیز بعضا گرفتار کلاهبرداری‌های دلالان و خلف وعده مسئولان در کشورهای مقصد می‌شوند.**



این روست که رهبر معظم انقلاب مکررا با تأکید بر اهمیت این مسئله، از اصلاح نظام بانکی و هدایت نقدینگی به عنوان راهکارهای عبور از شرایط کنونی کشور نام برده و کنترل و مدیریت نقدینگی سرگردان را از مسئولین مربوطه مطالبه نموده‌اند. بنا به اظهارات کارشناسان اقتصاد، مشکل نقدینگی سرگردان و مبلغ سرسام‌آور آن یکی از دلایل اصلی گرانی‌ها و از عوامل آسیب‌پذیری بود

کنترل می‌کند. اذعان را نیز می‌تواند کنترل نماید. یکی از موارد تأثیرگذاری رسانه‌ها به ویژه در زمینه اقتصاد، کنترل و هدایت نقدینگی سرگردان است. طبق آخرین آمارها مقادیری بالغ بر ۲۵۰ تریلا و سکه و رقمی بیش از ۲۰ میلیارد دلار ارز خارجی در اختیار هموطنان بوده و این درحالی است که فعالان اقتصادی مشکل عمده واحدهای تولیدی کشور را کمبود نقدینگی عنوان می‌کنند!

تولیدات داخلی، فرهنگ کارآفرینی، فرهنگ تولید و تعاون و نهایتاً تحقق رویکرد اقتصاد مقاومتی؛ از سطح تبلیغ یا نهایتاً تبیین مسئله فراتر رفته است. بکارگیری اسپانسرهایی با فعالیت‌هایی سوداگرانه همچون موسسات کنکور و شرکت‌های تجاری و کم توجهی به اسپانسرهای عرصه تولید، گواهی بر این مدعاست.

رسانه‌های مهاجم و یا رقیب نیز با آگاهی از جزء سینمای بدنه دانست. اصولا وجود سینمای بدنه برای گردش چرخ اقتصادی سینما لازم است. اما این فیلم با آنکه در هفته اول فروش خوبی داشت تماشاگران را از خود دلزده کرد. وقتی فیلم یک هارمونی ندارد باید یک جریان حرکتی صحنه داشته باشد، وقتی اینها را ندارد باید یک نقطه اتکا و پیش‌برنده داشته باشد، وقتی یک اثر هیچ یک از این عناصر را ندارد باید گفت آن اثر اصلا فیلم نیست!

حتی نمی‌توان خیلی وارد محتوای فیلم شد چون اساسا چیزی به نام محتوا به شکل قابل قبولی در آن وجود ندارد. وقتی سبایه اسپانسرها در فیلم آن قدر پررنگ است که دست کارگردان را بسته و به جای آن دست تهیه‌کننده را باز گذاشته نمی‌توان انتظار دیگری از فیلمساز داشت. کم‌دی فیلم هم همچون آثار مشابه، متکی

اهمیت موضوع، هریک -با توجه به سیاست‌ها و منافع خود- دست‌نشان برای این درد مزمن می‌نویسند. در این میان بی‌بی‌سی فارسی گوی سبقت را از رقیبانش خود برده است. کارشناسان این رسانه در هر فرصت ممکن ضمن تلاش برای القای کم بازده بودن سرمایه‌گذاری در بورس و یا فعالیت‌های تولیدی؛ مخاطبان را به خرید ارزهای بیشتر تشویق می‌کنند. این درحالی است که بازار بورس تهران از موفق‌ترین بورس‌های جهان بوده و از طرفی هجوم برای خرید ارز نتیجه‌ای جز افزایش نرخ آن و التهاب در بازار نخواهد داشت.

خرید ملک در ترکیه، امارات و گرجستان با وعده اخذ اقامت در این کشورها یکی دیگر از آدرس‌هایی است که به این سرمایه‌سازان سرگردان

بنا به اظهارات اکثر کارشناسان داخلی و بین‌المللی به دلیل ویژگی‌های برجسته ایران همچون داشتن امنیت پایدار، دسترسی به آب‌های آزاد، تنوع گسترده منابع، همسایگی با ۱۵ کشور و مهم‌تر از همه وجود نخبگان جوان، بازارهای تحریمی آمریکا قابلیت تکمیل شدن پیدا نخواهد کرد. با این حال بیماری مزمن نقدینگی سرگردان از عواملی است که در گذشته و حال همواره جامعه و اقتصاد ایران را آزار داده است.

بدیهی است که اقتصاد، تابعی از مولفه‌های گوناگون به ویژه فرهنگ و رسانه است و رسانه می‌تواند در کنار مسئولان، جامعه یا ملتی را به قله‌های شکوه و اقتدار و یا به سراسیمگی ضعف و ناتوانی بکشاند. در اینجا سؤال اصلی این است که رسانه‌های داخلی به چه میزان در هدایت منابع مالی به سمت فرصت‌های جدید سرمایه‌گذاری جریان ساز بوده‌اند؟ آنها چگونه از مسئولان تصمیم‌گیر مطالبه‌گری و یا فعالیت‌های بانک‌های داخلی در نقدینگی -قبل از بروز بحران- نقضی شفاف‌سازی کرده‌اند؟ به راستی رسانه‌ها به نقدینگی سرگردان چه آدرسی می‌دهند؟!

زده‌ها، ضد فیلم، ضد کم‌دی ضد مخاطب و...

به عبارت و کلام است و در آن اساسا موقعیتی کم‌دی دیده نمی‌شود. باور کنید دوران تکیه‌کلام و تکرار آن در سینما گذشته و نمی‌توان با این



ظرفیت اربعین در برنامه سازی صداوسیما



صدا و سیما در بازتاب حماسه جهانی مراسم راهپیمایی اربعین حسینی (ع) اندازه‌ای موفق عمل کرده است؟ همراهی مردم با صدا و سیما به انعکاس راهپیمایی عظیم اربعین حسینی (ع) شور و حال مضاعفی بخشید. عاشقان ابا عبدالله الحسین (ع) در حرکتی خودجوش و مردمی صحنه‌های ماندگاری را خلق کردند که در برخی از موارد شبکه‌های تلویزیونی رسانه ملی هم قادر به ثبت همه جذابیت‌های آن نبوده و نرسیدند. امسال نیز حرکت خیل عظیم عاشقان و زوار سالار شهیدان کربلا از ایران اسلامی به سوی دیار عاشقان انجام شد. در این مسیر و برای نشان دادن این شور و حال و بازتاب این حماسه عاشقانه، سازمان صدا و سیما هم با بسیج امکانات خود از نخستین سال‌های این حضور حماسی تلاش خود را برای نشان دادن شور و اشتیاق مردم مسلمان ایران اسلامی آغاز کرد و در ادامه این امر مهم با به‌کارگیری همه تجهیزات و امکانات فنی و نیروی انسانی سعی کرد که همگام با مردم ایران و شیعیان جهان در جای‌های این حماسه حضوری پررنگ داشته باشد. به هر حال در مسیر این اقدام خداپسندانه تاکنون با ایجاد یک شبکه رادیویی با نام صدا اربعین داشته باشد. به هر حال در مسیر این اقدام خداپسندانه تاکنون با ایجاد یک شبکه رادیویی با نام صدا اربعین داشته باشد. همچنین پخش زنده تلویزیونی راهپیمایی مسلمانان در مرزهای ایران و همچنین در خاک عراق و شهرهای منتصبه به کربلا از شبکه‌های سینما تلاش کرده که این حماسه عظیم مردمی را از زوایای مختلف دوربین شبکه‌های تلویزیونی و همچنین از طریق پخش زنده رادیویی، این حضور حماسی را به‌گونه‌ای شایسته انعکاس دهد. گرچه باید اذعان کرد که صداوسیما، تلاشش در انعکاس این رویداد عظیم خوب بوده اما به نظر می‌رسد که هنوز ظرفیت‌های زیادی برای نشان دادن شوق و اشتیاق مردم برای زیارت مرقد پاک سیدالشهدا (ع) هست بگونه‌ای که حاضرند هرگونه سختی و مشکلاتی را تحمل کنند و این فرایند را می‌توان در قالب برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی با جذابیتی وصف‌ناپذیر ارائه کرد که تاکنون رسانه ملی کمتر به آن پرداخته است. به هر حال برنامه‌سازان شبکه‌های صدا و سیما باستانی در نگاه و رویکردشان به حماسه اربعین حسینی (ع) یک نگاه عمیق دینی داشته باشند. چراکه پرداختن به مواردی مانند باورها و اعتقادات مردم می‌تواند برای جامعه اسلامی ما امیدافزین و سازنده باشد و صداوسیما هم باستانی در این مسیر گام‌های بلندتری بردارد. به هر حال رسانه ملی درحال حاضر به عنوان تنها رسانه اعتقادی و اسلامی در بین شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی دنیاست که قادر است اعتقادات، سنت‌ها، علائق دینی و شور و اشتیاق مسلمانان جهان به‌ویژه شیعیان و دوستاندار اهل بیت و سیدالشهدا را بهتر و بیشتر از دیگر شبکه‌های تلویزیونی اسلامی دنیا به تصویر بکشد. به‌گونه‌ای که صدا و سیما با مطالعه و بررسی دقیق ابعاد این حماسه مقدس، می‌تواند به سوره‌های ناب دست پیدا کند که نشان دادن آن از شبکه‌های صدا و سیما برای همه مردم حتی غیرمسلمانان هم جذاب و آموزنده خواهد بود. خیلی از موارد و سوره‌ها در مسیر راهپیمایی عزیزی که با پای پیاده و عاشقانه راهی کربلا و شهرهای مقدس در خاک عراق می‌شوند شکل می‌گیرد که می‌تواند تصویرگر خلوص نیت و اعتقادات مردمانی باشد که بدون هیچ چشمداشت و توقعی و فقط به خاطر عشق به حسین (ع) راهی آن مکان‌های مقدس می‌شوند. به هر حال در چه‌جا دوربین شبکه‌های تلویزیونی ما از شکار آن صحنه‌ها تاکنون بی‌بهره مانده‌اند که امیدواریم با شناخت و مطالعه بیشتر دست‌اندرکاران برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی صدا و سیما، در آینده و در آیین‌های بعدی شاهد نگارشات ناب این حماسه عظیم توسط رسانه ملی باشیم.

به نظر می‌آید که با یک برنامه‌ریزی دقیق و با بهره‌گیری از عملیات مردمی و همچنین تحقیق، انعکاس این حضور حماسی به بهترین شکل و به زیبایی در قالب شبکه‌های تلویزیونی بنشیند.



فرهنگ فست فودی

بسیاری از کارشناسان فرهنگی و پژوهشگران در عرصهٔ زبان و نشانه‌شناسی، بر این عقیده و باورند که فرهنگ غذایی و خوراک هر ملت، از پیوسته‌ترین و پایدارترین رمزگان‌ها در تبیین فرهنگ آن ملت است. رمزگان و شاخصه‌ای که بسیار دیرتر و سخت‌تر از دیگر شاخص‌ها و حتی دیرتر از زبان دستخوش تغییر و متأثر از دیگر فرهنگ‌ها می‌شود.

با این حال جالب است که بدنامی براساس گزارش‌های سازمان بهداشت جهانی (WHO) در سال ۲۰۱۴، برخی از کشورهای آسیای، از جمله کشورهای عربی حاشیهٔ خلیج فارس مانند کویت و قطر و در جنوب شرقی آسیا نظیر سنگاپور، اندونزی، چایی مفراط (Obesity)، از ایالات متحده آمریکا پیشی گرفته است و دلایل عمدهٔ این تغییر نیز دو پدیده است:

یک- استقبال روزافزون از غذاهای فن‌آوری شده و اصطلاحاً فست فودها و دو- رواج سبک زندگی غربی (آمریکایی) در اثر کنولونی‌های ارتباطی و رسانه. در واقع با کمی دقت می‌توان مشاهدهٔ هر دو پدیده را یکی دانست و آن نیست مگر از «همپوشانی رسانه‌ای»، یعنی پوشش بخشی از عناصر فرهنگی برای تغییر بخشی دیگر از شاخصه‌های سیاسی، حقوقی، اقتصادی و... و از جمله در نظام پوشاک و خوراک- که به زعم «روان بارت» از صریح‌ترین دلالت‌های نشانه‌ای نیز برخوردارند. برای مثال از نمونه‌های تاریخی این تأثیرگذاری در حوزه پوشاک می‌توان به جنبش کارگری- دانشجویی در می‌دهی ۱۹۶۸ و حوادث پس از آن، به ویژه در کشورهای بلوک شرق، اشاره کرد که چگونه تغییر در نحوهٔ رفتار و ارتباطات جنسی و نقش رسانه‌ها در آن- بطور مشخص در تبلیغ نوع پوشش- ابتدا بر وجه اقتصادی و تجارت پوشاک (ترویج لباس‌های جنین آمریکایی) در بلوک شرق تأثیرگذار بود و بعدها نیز تغییر آرایش سیاسی و انقلاب‌های مخملی را در این کشورها رقم زد.

فرزاد میرحمیدی